

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI**

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU
ZANAFAT MTC. GIANT PANAM PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sultan Syarif Kasim
Riau



OLEH:

EMA LIANI
NIM: 11671202401

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2020**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EMA LIANI
 NIM : 11671202401
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU ZANAF MTC.
 GIAT PANAM PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

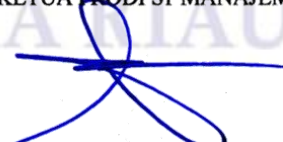

M. RACHMADI, SE, MM
 NIK. 130 717 111

MENGETAHUI

DEKAN


Redi H. M. SAID HM, M.Ag, MM
 NIP. 19840311003

KETUA PRODI SI MANAJEMEN


Fakhrurrozi, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EMA LIANI
 NIM : 11671202401
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN SEMESTER
 : IX (SEMBILAN)
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 JUDUL : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS
 KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN PADA TOKO BUKU ZANAF
 MTC. GIANT PANAM PEKANBARU.
 TANGGAL UJIAN : 10 NOVEMBER 2020

PANITIA PENGUJI

KETUA

FAKHRURROZI. SE. MM
 NIP.19670725 200003 1002

MENGETAHUI:

PENGUJI I

RIKI HANRI MALAU. SE. MM
 NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI II

NURRAHMI HAYANI. SE. MBA
 NIP. 19830324 201503 2 003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

“PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU ZANAFAT MTC. GIANT PANAM PEKANBARU”.

Oleh

EMA LIANI
11671202401

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan sikap terhadap Keputusan Pembelian pada toko buku Zanafa MTC. Giant Panam Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di toko buku Zanafa MTC. Giant Panam Pekanbaru-Riau. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner 100 responden. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Toko Buku Zanafa MTC. Giant panam Pekanbaru. Angka R Square menunjukkan bahwa 32,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Sisanya 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, dan Keputusan Pembelian*

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Athamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU ZANAF A MTC. GIANT PANAM PEKANBARU"**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Eko Bambang dan Ibunda Suparni serta adik penulis yaitu Emi Lestari, Ella Kartika, dan Bima Pratama yang selalu memberikan do'a, dukungan dan perhatian untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, dan do'a kepada penulis agar selalu berusaha memberikan yang terbaik.

Semua proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya saya dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Para Staff TU yang telah membantu dan memberi kemudahan selama masa perkuliahan
8. Bapak M.Rachmadi,SE,MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari proposal hingga penyusunan skripsi selesai.
9. Ibu Qomariah L, SE, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Seluruh pihak Toko Buku Zanafa yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
12. Seluruh teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2016 dan teman-teman Konsentrasi Pemasaran Lokal A angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman – teman KKN Desa Api-Api 2019 yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Untuk sahabat saya Sri Wahyuni, Vita Isnaria, Reri Tri Wahyudi, Jefry Herdianto dan Putri Nur Indah Sari, terima kasih atas dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat mama royal yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu, terima kasih sudah bersama saya selama ini dan berada disisi saya selama ini dan untuk semua hal yang pernah kita lalui bersama.
16. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisa skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.
17. Terakhir, terima kasih diri sudah mau mengambil banyak bagian dan peran. Jatuh bangun, patah-tumbuh, semua jadi pelajaran. Jangan lupa sampaikan terima kasih pada tuhan.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. *Aamiin ya rabbal'alam.*

Wassalamu'alaikum Wr. WB

Pekanbaru, 10 Oktober 2020
Penulis

EMA LIANI
11671202401



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	13
2.3 Keputusan Pembelian	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian	16
2.3.3 Tipe keputusan pembelian konsumen	18
2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.4 Faktor Psikologis Konsumen	19
2.4.1 Motivasi	20
2.4.1.1 Teori Motivasi.....	21
2.4.1.2 Indikator Motivasi.....	23
2.4.1.3 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	25



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Persepsi	25
2.4.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	26
2.4.2.2 Aspek Persepsi	27
2.4.2.3 Hubungan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4.3 Pembelajaran	29
2.4.3.1 Teori Pembelajaran	29
2.4.3.2 Indikator Pembelajaran	30
2.4.3.3 Hubungan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.4 Sikap	31
2.4.4.1 Fungsi-fungsi Sikap	32
2.4.4.2 Indikator Sikap.....	34
2.4.4.3 Hubungan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.5 Pandangan Islam	35
2.5.1 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	35
2.6 Penelitian Terdahulu	35
2.7 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	38
2.8 Devenisi Konsep Operasional Variabel	39
2.9 Hipotesis Peneliti	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1 Jenis Data	42
3.2.2 Sumber Data.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Skala Pengukuran Data	46



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.6 Uji Kualitas Data	46
3.6.1 Uji Reliabilitas.....	46
3.6.2 Uji Validitas	47
3.7 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1 Uji Normalitas	47
3.7.2 Uji Autokorelasi	47
3.7.4 Uji Multikoloneritas	48
3.7.5 Uji Heterokedasitas	48
3.8 Analisis Liner Berganda	49
3.9 Uji Hipotesis	50
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	50
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	50
3.10 Uji Korelasi	51
3.11 Uji Koefisien Determinan (R^2)	52

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Toko Buku Zanafafa.....	53
4.2 Latar Belakang Berdirinya Toko Buku Zanafafa	53
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	55
4.3.1 Visi Perusahaan.....	55
4.3.2 Misi Perusahaan	55
4.4 Sistem Manajemen	56
4.5 Produk yang Dijual.....	56

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	57
5.2 Karakteristik Responden	57
5.2.1 Responden Berdasarkan Usia.....	57
5.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
5.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	59
5.3 Analisis Deskripsi Variabel	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi	60
5.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi	62
5.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelajaran....	64
5.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap	66
5.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	68
Pembelian	68
5.4 Pengujian Kualitas Data	72
5.4.1 Uji Validitas	72
5.4.2 Uji Reliabilitas.....	73
5.5 Analisis Data Penelitian	74
5.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	74
5.6 Uji Asumsi Klasik	77
5.6.1 Uji Normalitas	77
5.6.2 Uji Multikolonieritas	78
5.6.3 Uji Heterokedastisitas	79
5.6.4 Uji Autokorelasi	80
5.7 Uji Hipotesis	80
5.7.1 Uji Secara Parsial (Uji T).....	80
5.7.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	82
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
5.8 Pembahasan.....	85

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Konsumen Toko Buku Zanafa Tahun 2015-2019	4
Tabel 1.2	Data Variasi Produk Toko Buku Zanafa	6
Tabel 1.3	Data Penjualan Toko Buku Zanafa 2018-2019	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.1	Klasifikasi Alat Ukur	46
Tabel 3.2	Kriteria Pengujian	51
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 5.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 5.4	Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi (X1).....	61
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi (X2).....	63
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelajaran (X3)	65
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap	67
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 5.10	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	70
Tabel 5.11	Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 5.12	Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 5.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 5.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 5.15	Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel 5.16	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	81
Tabel 5.17	Hasil Uji Secara Simultan(Uji F)	82
Tabel 5.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84

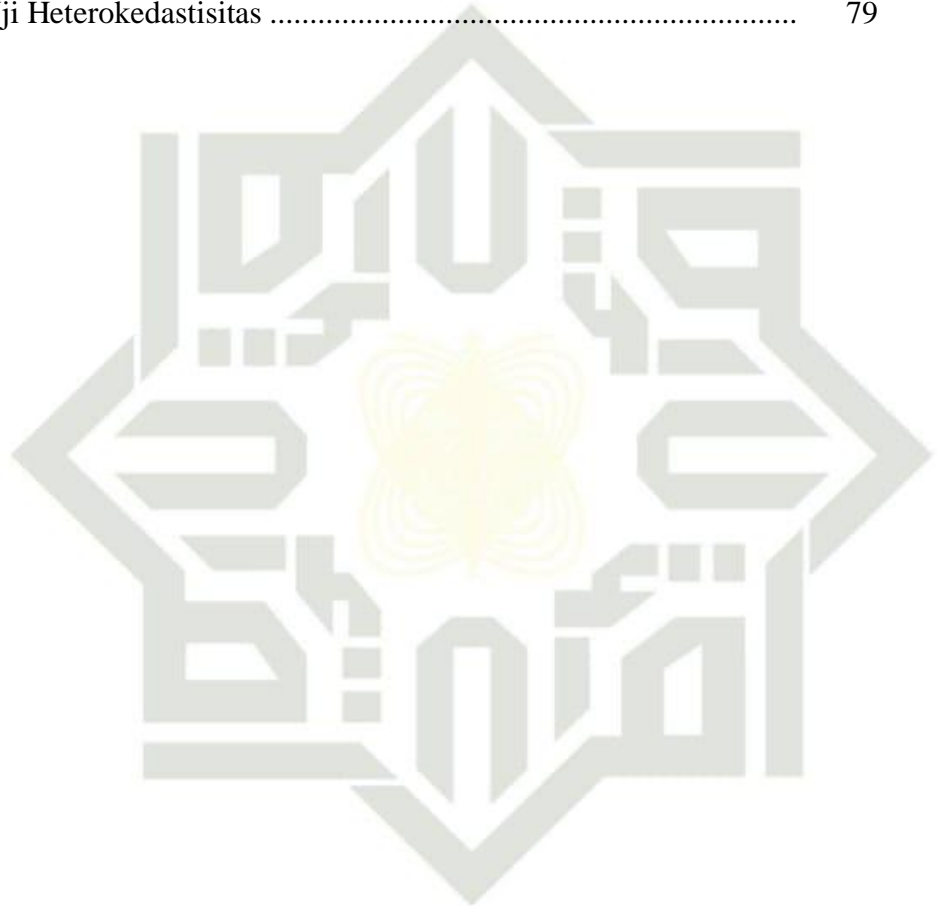


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 5.1 Uji Normalitas	77
Gambar 5.2 Uji Heterokedastisitas	79



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman seperti sekarang ini, bisnis ritel di Indonesia berkembang semakin pesat seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Bisnis ritel yang berkembang seperti sekarang ini mempermudah masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan dalam keinginan masyarakat itu sendiri. Dilihat dari banyaknya jenis pusat perbelanjaan seperti pasar-pasar tradisional dan pusat perbelanjaan yang sederhana hingga adanya pusat perbelanjaan dengan toko yang berbeda-beda. Sangat memudahkan konsumen untuk membeli barang yang berbeda di satu tempat pusat perbelanjaan. Berman dan Evans (2010) terdapat beberapa hal yang membuat industri ritel penting untuk dipelajari yaitu; pertama, implikasi *retailing* dalam perekonomian global, penjualan *retailing* dan gaya serap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global. Kedua, fungsi *retailing* dalam rantai distribusi, ritel berfungsi menjadi penghubung antara *final consumer* dengan manufaktur dan wholesaler. Ketiga, hubungan antara pengecer dengan pelanggan.

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis yaitu *Ritellier*, yang berarti memotong, memecah atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Ritel dapat diidentifikasi sebagai salah satu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga (Utami. 2010: 4).

Kebutuhan masyarakat akan informasi tidak hanya di dapat melalui internet semata namun juga ada buku yang dapat mendukung segala keingintahuan masyarakat yang mereka butuhkan. Buku menjadi alat untuk dapat meningkatkan pengetahuan dari yang awalnya tidak tau menjadi tau. Walaupun mencari informasi dapat menggunakan internet namun pembaca buku masih tetap ada, buku merupakan sumber informasi yang tak akan lekang oleh waktu. Dengan perkembangan zaman yang terjadi begitu pesat seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis ritel sangatlah ketat. Untuk mengantisipasi persaingan dibutuhkan strategi pemasaran yang seharusnya dirancang dengan tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu (Kotler & Armstrong: 2014:159-174) :

1. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
3. Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun yang menjadi faktor faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah Faktor psikologis yaitu, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan sikap. Keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan pilihan yang didasarkan pada tujuannya, maka dari itu mengetahui faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko buku zanafa perlu di ketahui.

Toko buku zanafa adalah satu-satunya toko buku dengan konsep diskon, sesuai dengan misinya yakni membantu dan merangsang minat siswa, mahasiswa, dan masyarakat untuk membeli buku-buku yang diperlukan. Diskon diberikan berlaku sepanjang masa dengan besaran mulai dari 5% s/d 75%. Toko buku zanafa yang berada di kawasan pusat perbelanjaan MTC. Giant panam merupakan satu-satunya toko buku yang berada di kawasan tersebut. Lokasi yang strategis menjadi salah pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sekolah, pondok pesantren, perguruan tinggi, dan masyarakat umum membeli keperluan kantor seperti lat tulis dan lain sebagainya.

Toko buku zanafa adalah salah satu ritel yang ada di kota pekanbaru yakni lebih tepatnya di pusat perbelanjaan Metropolitan City (MTC) Giant, Panam Pekanbaru. Toko buku zanafa menyediakan berbagai macam buku mulai dari novel, buku pelajaran, komik, buku-buku islami, dan berbagai macam peralatan menulis dan lain sebagainya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1
Tabel variasi produk Toko Buku Zanafa MTC Giant pekanbaru

Nama Toko	Kelengkapan Produk	Perlengkapan Sekolah dan Kantor
	Penerbit Mizan <ul style="list-style-type: none"> - Komik - Novel - Buku pelajaran - Buku bacaan keagamaan Penerbit PT. Agromedia pustaka <ul style="list-style-type: none"> - Buku mengenai perawatan hewan - Buku resep - Buku panduan seleksi - Buku cara cepat membaca dan menulis - Buku merajut - Prinsip-prinsip hukum pidana - Novel - Buku islami Penerbit PT. Buku Seru <ul style="list-style-type: none"> - Buku hafalan doa sehari-hari - Kupas tuntas soal ujian - Pemerintahan Dan Manajemen Sektor Publik - Buku anak - Hafalan sholat - Buku islami - Buku pelajaran Penerbit PT. Kawah Media Pustaka <ul style="list-style-type: none"> - Buku islami - Novel - Bank soal fisika kelas XII - Kamus jepang-indonesia - Atlas - Psikotes - Buku resep 	<ul style="list-style-type: none"> - Pena Faster C600 0.7 & F3 High Grade/Kotak - Baterai Sony 371 Sr920sw - Pena Bolpenku Lilin Spiral / Kotak - Pena Bolpenku Lilin Grip / Kotak - Sony Dvd-R Blank - Cdr Sony No Cone - Bic Pen Xtra Ez+ Clic Grip 07 Turquoise - Pena Bic Tik-Tak Xtra Ez 0.7 Satuan - Pena Bic Minions Xtra Ez Clic 0.7 Blue Satuan - Pena Bic Xtra Ez 0.7 Kotak - Mouse Logitech M238 Play All Color - Mouse Logitech M238 Play Collection Wireless - CD Blank - Memory Card Macro Sandisk 32 Gb - Sandisk 8-128 GB - Sampul Buku Kertas Kwarto Batik Bamboo - Sampul Padi Polos Daftar Nama Isi 20 Bamboo - Bic Brite Liner Text Red - Harddisk Touro 500 Gb - Pulpen Ipen Max-G 8003 0.5 - Penghapus Winshen Satuan - Kaca Pembesar Bazic 2712 - Bazic White Board cleaner Cleaning Spray - Stapler kangaro

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Toko	Kelengkapan Produk	Perlengkapan Sekolah dan Kantor
Penerbit PT. Suka Buku	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pocket book</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Binder dan pembatas binder
	<ul style="list-style-type: none"> - Buku cara cepat membaca - Seri mewarnai - Dongeng anak - Kamus - Buku doa sehari-hari - Buku saku dzikir - Buku tentang desain rumah - Buku saku pramuka - Trik bobol jaringan wireless 	<ul style="list-style-type: none"> - Spidol - Kertas HVS - Baterai alkaline - Sticky note - Lego - Puzzle - Crayon - Penggaris - Kotak pensil - Glue stik - Tinta epson - Kertas origami - Kain flanel
	Penerbit PT. Transmedia <ul style="list-style-type: none"> - Buku dongeng - Komik muslimah - Kamus prancis-indonesia - Otodidak Microsoft Office Word-Excel-Powerpoint - Novel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuas cat - Kertas kado - Struk kasir - Buku tulis
Penerbit PT. Toha Putra	<ul style="list-style-type: none"> - Al- qur'an 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Buku keagamaan - Kitab 	

Sumber : Toko Buku Zanafa MTC. Giant Panam Pekanbaru

Dilihat dari tabel 1.2 diatas kelengkapan produk yang ada di toko buku zanafa sangat lah lengkap dari toko buku lain. Dengan berbagai macam penerbit dan berbagai macam referensi buku yang disediakan, para calon pembaca dapat memilih buku dari penerbit mana yang akan di beli dan dibaca. Dan dilihat juga dari tabel diatas jika konsumen juga dapat membeli perlengkapan sekolah maupun perlengkapan kantor.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2
Penjualan Toko Buku Zanafa 2018-2019

NO	BULAN	TAHUN	
		2018 (Rp)	2019 (Rp)
1	Januari	397.876.200	436.512.419
2	Februari	322.287.450	350.749.738
3	Maret	212.987.652	395.654.335
4	April	346.387.297	277.923.262
5	Mei	254.332.336	212.310.133
6	Juni	243.674.156	296.354.540
7	Juli	399.337.715	883.609.857
8	Agustus	385.601.765	543.198.446
9	September	508.662.473	522.979.900
10	Oktober	495.776.921	494.045.680
11	November	392.692.299	392.550.328
12	Desember	169.086.299	
TOTAL		4.128.702.563	4.805.888.638

Sumber: Toko buku zanafa MTC Giant Pekanbaru

Dapat dilihat dari tabel diatas, secara umum total penjualan per-bulan pada tahun 2019 lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Seperti tiga bulan pertama di tahun 2018 dan 2019, pada bulan januari 2019 sebesar 436.512.419 sedangkan di tahun 2018 sebesar 397.876.200. pada february 2019 total penjualan yaitu 350.749.738 sedangkan pada february 2018 yaitu sebesar 322.287.450. dan pada bulan maret 2019 total penjualan sebesar 395.654.335 lebih besar dari bulan maret pada tahun 2018 yaitu sebesar 212.987.652.

Untuk membentuk persepsi yang baik dimata masyarakat perusahaan mencoba memberikan pelayanan yang baik dan sopan. Begitupula dengan proses pembelajaran, perusahaan mencoba memberikan produk yang lengkap dan memberikan kenyamanan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan disaat membeli buku di toko buku Zanafa Panam Pekanbaru.

Pada penelitian Tonny Afandy (2014), Srikandi Kumadji (2014), dan Fransisca Yaningwati (2014) yang meneliti tentang faktor psikologis terhadap



keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Membeli *Handphone* Merk Nokia) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Dimas Fauzie (2016), Edy Yulianto (2016), dan Sunarti (2016) mengenai Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang) menyatakan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah *"buying decision in process all the experiences in learning choosing, using and event disposing of a product"*. Yang berarti keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller. 2012 : 166). Dan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis konsumen yang mana akan mempengaruhi konsumen untuk membeli di suatu perusahaan dengan melihat motivasi konsumen membeli di perusahaan tersebut, persepsi konsumen terhadap perusahaan dan mendorong nya membeli di perusahaan tersebut, serta pengalaman atau pembelajaran konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan produk dan jasa perusahaan yaitu Toko Buku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Zanafa MTC. Giant Panam Pekanbaru. Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang jumlah konsumen, kelengkapan barang dan jumlah pendapatan pada Toko Buku Zanafa Panam Pekanbaru, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU ZANAF MTC. GIANT PANAM PEKANBARU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah Variabel Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru ?
2. Apakah Variabel Persepsi berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru ?
3. Apakah Variabel Pembelajaran berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru ?
4. Apakah Variabel Sikap berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru ?
5. Variabel Manakah Diantara Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Motivasi Keputusan Pembelian Di Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru
5. Untuk Mengetahui Manakah Diantara Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis: Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan pada program S1 juga untuk menambah wawasan peneliti tentang keputusan pembelian. Bagi penulis, penelitian ini juga merupakan penerapan ilmu dan teori-teori yang telah di peroleh selama perkuliahan dalam meningkatkan ilmu di bidang pemasaran.
2. Bagi Akademis: Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagi Perusahaan: Diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangna bagi pihak toko buku Zanafa MTC. Giant panam pekanbaru sehingga dapat menjadikannya sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab Ini Dikemukakan Mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan Proposal.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu: Faktor Psikologis Konsumen Dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan Tentang Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel Serta Metode Analisis yang Digunakan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini diuraikan secara singkat tentang sejarah, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko buku Zanafa MTC. Giant pekanbaru

BAB VI : PENUTUP

Bagian akhir ini terdiri dari kesimpulan dan Saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan (Sule, Erni Tisnawati & Kurniawan Saefullah. 2015: 14).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan proses pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasi pemasaran (Nurmansyah. 2018 :20).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan (Tjiptono. 2011)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka*”. (Kotler, 2000).

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran (Cucuani, Hijriyati. Dkk. 2014: 124).

Perilaku konsumen studi individual, kelompok atau organisasi dalam memilih, mengamankan, menggunakan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat (Effendi, Usman. 2016: 29).

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 126-128).

b. Faktor sosial

Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

c. Faktor pribadi

Umur dan tahapan adalah siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Motivasi. Mendorong konsumen untuk melakukan perilaku konsumen.

Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

Pembelajaran. Pembelajaran atau proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

sikap. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah *“buying decision in process all the experiencess in learning, choosing, using and event disposing of a product”*.

Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (**Kotler dan Keller. 2012:166**).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (**Setiadi :2010:332**).

Keputusan pembelian dalam definisi lain juga diartikan sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah “hobson’s choice” (**Schiffman dan Kanuk, 2010 dalam Sumarwan 2014:357**).

Dalam membuat keputusan pembelian atas suatu produk konsumen selalu memiliki beberapa pilihan, dan bahkan kadang melibatkan pihak lain dalam membantu konsumen tersebut dalam mengambil keputusan ataupun dalam transaksi dan pertukaran. Ada beberapa macam karakteristik atau peranan yang bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Karakteristik ini juga bisa di perankan oleh satu orang saja dan juga bisa di perankan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai beberapa karakter ini bisa berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan dari konsumen tersebut. Berikut adalah beberapa dari karakteristik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide-ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (influencer), yaitu orang yang mudah mempengaruhi orang lain dari pandangan, nasihat, gaya hidup, dan pendapatnya bisa membuat seseorang tertarik untuk mengikutinya, termasuk dalam membuat keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian. Influencer biasanya dari golongan selebriti, selebgram, blogger, youtuber dan lainnya.

3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian. Ini biasanya diperankan oleh diri sendiri tapi ada kemungkinan juga bisa di perankan oleh orang lain, seperti ketika meminta saran kepada orang lain.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3.2 Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut (**Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013 : 126**).

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Waktu

Konsumen yang terbiasa sarapan pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifnya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk liburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.

4) Kepemilikan Produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

5) Konsumsi Produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

6) Perbedaan Individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, melainkan konsumen ingin selalu trendi, dan ingin memilikimobil terbaru.

7) Pengaruh Pemasaran

Produk muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

9) Pencarian Internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memori)

10) Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap ini jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal.

2.3.3 Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

1) Keterlibatan tinggi

Sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam. Pada umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan. Konsumen akan berfikir lebih keras tentang keputusan yang akan dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi.

2) Keterlibatan rendah

Perilaku keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Dengan perkataan lain, konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk yang dibeli, dimana membeli, yang penting kebutuhan terpenuhi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Sangadji (2013:24)** ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu :

1) Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

2) Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

3) Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator pembelian menurut **(Setiadi:2010:332)**

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

2.4 Faktor Psikologis Konsumen

Secara umum psikologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia. Mempelajari sifat dari



konsumen disebut dengan psikologis. Kata psikologis di ambil dari kata *psychological* yang artinya adalah psikologis, kejiwaan, penyelidikan kejiwaan.

Faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologi akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : Motivasi, Pengamatan, Belajar, Kepribadian, dan konsep diri serta sikap (**Swasta dan Handoko 2012:77**).

Menurut para ahli lain menyebutkan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (**Kotler dan Armstrong, 2004:215**). Sehingga dalam penelitian ini empat faktor tersebut menjadi perhatian utama dalam menilai faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.1 Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang diatur oleh tujuan dan jarang muncul dalam kekosongan. Istilah kebutuhan, keinginan, hasrat, atau dorongan sama dengan motif, yang merupakan asal dari kata motivasi (**Cucuani, Hijriyati. Dkk. 2014: 38**).

Motivasi merupakan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini di hasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi. Untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, individu akan bertindak atau berperilaku sehingga ia terbebas dari tekanan yang yang dirasakan, ada tiga komponen utama dalam motivasi yaitu (1) Kebutuhan, (2) Dorongan, (3) tujuan (Damiati, dkk. 2017: 56).

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin di capai. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan dan keingin yang tidak terpenuhi (Priansa:2017:161).

Dari beberapa definisi tersebut dijelaskan bahwa motivasi timbul karena adanya kebutuhan dari para konsumen, kebutuhan sendiri muncul dengan adanya rasa ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

2.4.1.1 Teori Motivasi

Para psikolog dan peneliti perilaku manusia telah mengembangkan berbagai teori motivasi dan berupaya menyusun daftar kebutuhan atau motif yang tidak terbatas. Teori motivasi yang terkenal adalah teori hierarki kebutuhan Maslow dan teori kebutuhan yang dipelajari dari Mc Clelland.

Mc Clelland berpendapat bahwa setiap orang memiliki tiga jenis kebutuhan dasar, yaitu (1) kebutuhan akan kekuasaan, (2) kebutuhan akan berafiliasi, dan (3) kebutuhan untuk berprestasi. kebutuhan akan kekuasaan terwujud dalam keinginan memengaruhi orang lain. Kebutuhan untuk berafiliasi tercermin dalam terwujudnya situasi bersahabat dengan orang lain. Kebutuhan akan berprestasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terwujud dalam keberhasilan melakukan tugas-tugas yang dibebankan. Ketiga kebutuhan dasar tersebut sebenarnya saling melengkapi.

Abraham Maslow, seorang psikolog klinis menformulasi teori motivasi manusia yang didasari hierarki kebutuhan manusia yang universal. Teori Maslow mempostulasi bahwa ada lima tingkat kebutuhan manusia yang disusun berdasarkan tingkat kepentingannya, dari yang terendah (biogenik) sampai yang tertinggi (psikogenik). Teori itu menyatakan bahwa individu akan memuaskan kebutuhan yang lebih rendah sebelum kebutuhan yang lebih tinggi muncul. Perilaku seseorang akan didorong oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah. Bila itu sudah terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan berikutnya yang lebih tinggi dan individu terdorong lagi untuk memenuhi kebutuhan itu, begitu seterusnya.

1) Kebutuhan Keamanan.

Kebutuhan terhadap rasa aman akan muncul bila kebutuhan tingkat pertama yaitu kebutuhan fisiologis telah terpenuhi dan itu akan mendorong seseorang untuk berperilaku. Rasa aman yang dimaksud di sini bisa berarti aman secara fisik dan aman secara non-fisik.

2) Kebutuhan Sosial

Tingkatan ke tiga dari hierarki kebutuhan Maslow adalah kebutuhan terhadap rasa cinta, afeksi, atau rasa sayang, rasa memiliki, dan rasa memperoleh penerimaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) **Kebutuhan Ego**

Bila kebutuhan sosial sudah terpuaskan, kebutuhan keempat yaitu kebutuhan ego akan muncul. Kebutuhan ini bisa tampak sebagai kebutuhan yang berorientasi dari dalam atau dari luar, atau keduanya. Kebutuhan ego yang berorientasi dari dalam mencerminkan kebutuhan individu terhadap penerimaan diri, rasa harga diri, kesuksesan, kebebasan, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan yang baik.

4) **Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Kebutuhan ini mengacu pada keinginan individu untuk memenuhi potensinya, yaitu menjadi seseorang yang mampu melakukan sesuatu. Di dalam istilah Maslow “Apa yang orang lain bisa, ia harus bisa.”

5) **Kebutuhan Fisiologis**

Berbagai kebutuhan fisiologis seseorang yang merupakan kebutuhan primer, harus dipenuhi untuk mempertahankan kehidupan biogeniknya. Kebutuhan fisiologis ini meliputi kebutuhan akan makanan, minuman, udara tempat tinggal, dan seks.

2.4.1.2 Indikator Motivasi Menurut (Priansa:2017:162)

1) **Motivasi Intrinsik**

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor intrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan kalau kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

- b. Sikap Positif

Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan akan rela untuk ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta akan berupaya seoptimal mungkin untuk mendukung sikap dan perilakunya.

- c. Kebutuhan

Konsumen mempunyai kebutuhan tertentu dan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melaksanakan serangkaian aktivitas dan kegiatan. Tidak semua konsumen memiliki motivasi intrinsik yang memadai untuk mendukung sikap dan perilakunya.

- 2) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi Ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah berkenaan dengan :

- a. Motivator

Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestise, kebutuhan eksistensi, dan lainnya.

- b. Stimulan

Stimulan yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
Sate Ilmiah University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.1.3 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **kotler dan keller (2012)** motivasi adalah dorongan akan kebutuhan yang bersifat psikogenik berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan kepemilikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Imam ahmad adhi, Maria goretti wi endang NP, Pravissi shanti (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung pada Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2.

2.4.2 Persepsi

Persepsi dapat memengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk. Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (**Effendi, Usman. 2016: 268**).

Persepsi didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang diterims melalui lima indera. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganiasi, dan diinterpretasikan. Persepsi dapat di bentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik dari stimuli,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-konisi di dalam diri individu tersebut. (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 137-138).

Persepsi adalah proses kognitif dimana individu menyeleksi, mengorganisasi dan memberi arti terhadap stimuli lingkungan (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014:32). Individu memiliki persepsi yang berbeda-beda, meskipun melihat rangsangan yang sama (Ivancevich dan Matteson, 2002). Menurut (Handayani. 2013) persepsi adalah suatu proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi dalam otak manusia secara terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya melalui indranya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman.

Menurut Machfoedz (2011:41) mengemukakan bahwa:“Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti’.

2.4.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Ada dua faktor yang menentukan persepsi seseorang menurut jalaludin rahmat ada dua faktor tersebut adalah :

1) Faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang termasuk dalam faktor-faktor personal yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

2) Faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang dirimbulkannya pada sistem saraf individu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maksudnya disini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteks, dalam lingkungan dan masalah yang dihadapinya.

Sedangkan proses persepsi dapat dijelaskan melalui :

- a) Proses fisik yaitu dimulai dengan objek menimbulkan stimulus dan akhirnya stimulus mengenai indra atau respon.
- b) Proses Fisiologis, yaitu stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
- c) Proses Psikologis, yaitu proses yang terjadi dalam otak sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan respon itu sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterimanya.

2.4.2.2 Aspek Persepsi

Menurut **Machfoedz dalam Nafillah (2012)** indikator persepsi terdiri dari :

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

2.4.2.3 Hubungan antara Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Effendi, Usman. 2016: 268).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azzadina Raiza, Zainul Arifin, Sunarti (2016) adanya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian survei pada mahasiswa trisakti yang menggunakan jasa gojek. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian pada pengguna gojek survei pada mahasiswa trisakti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Pembelajaran

Pembelajaran konsumen merupakan proses mengubah perilaku dalam upaya memenuhi kebutuhannya, hal ini berarti sbahwa individu akan melakukan kegiatan belajar apabila ia menghadapi situasi kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi oleh insting atau kebiasaan (Effendi, Usman. 2016: 281).

Pembelajaran kosnumen menurut Assael (1992) adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merk produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu. (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 38).

Pembelajaran adalah suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen yang dilakukan oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen atau pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada masa mendatang (Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013 : 136).

Pembelajaran adalah proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan konsumsi dan pengalaman yang berlaku untuk perilaku di masa yang akan datang. (Fredereca & Chairy, 2010).

2.4.3.1 Teori Pembelajaran

1) *Clasiccal conditioning*

Clasiccal Conditioning memandang bahwa perilaku merupakan hasil dari asosiasi yang dekat antara stimulus utama dengan stimulus kedua.

2) *Instrumental Conditioning*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instrumental Conditioning memandang bahwa perilaku sebagai fungsi dari tindakan konsumen dan penilaian konsumen terhadap derajat kepuasan yang diperoleh dari tindakan kepuasan yang dialami oleh konsumen.

3) Pembelajaran kognitif sebagai tanggapan psikologis

Pembelajaran kognitif muncul ketika seseorang menerjemahkan informasi yang ada di lingkungan dan menciptakan pengetahuan atau arti yang baru.

4) Pembelajaran Pasif

Menurut teori Krugman televisi merupakan sarana pembelajaran yang pasif, karena iklanlah yang mendatangi penonton, bukan penonton yang mendatangi iklan.

2.4.3.2 Indikator Pembelajaran

Indikator pembelajaran menurut (Frederecca & Chairy, 2010) adalah sebagai berikut :

- 1) Informasi yang di peroleh dari pengalaman teman
- 2) Pengalaman diri sendiri
- 3) Informassi yang di peroleh dari penjual
- 4) Informasi yang di peroleh dari media
- 5) Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk

2.4.3.3 Hubungan antara Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pembelajaran adalah suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen yang dilakukan oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen atau pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada masa mendatang (Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013 : 136).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Fauzie, Edy Yulianto, Sunarti (2016) mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Mall Olympic Malang.

2.4.4 Sikap

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluative baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan penilaian dan reaksi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, orang, situasi, dan mungkin aspek-aspek lain di dunia, termasuk ide abstrak dan kebijakan sosial. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Komponen kognitif adalah seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek terutama penilaian (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 30-31).

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau melalui media massa dan periklanan, internet dan bentuk pemasaran langsung. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Effendi, Usman. 2016: 274-275). Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau disimpulkan. (Damati, dkk. 2017: 36).

Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka (Sangadji 2013:195).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek.. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian.

2.4.4.1 Fungsi-fungsi Sikap

Beberapa fungsi-fungsi sikap menurut Sangadji & Sopiah (2013:197) mengidentifikasikan fungsi dari sikap yaitu:

1. Fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat atau menghindari resiko dari produk.
2. Fungsi mempertahankan ego, sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Fungsi ekspresi nilai, berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang.

4. Fungsi pengetahuan, keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu:

- 1) Pengalaman langsung. Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya.
- 2) Pengaruh keluarga. Keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih insentif dilingkungan keluarga dari pada dilingkungan lain.
- 3) Teman sebaya. Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecendrungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman-teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.
- 4) Pemasaran langsung. Perusahaan yang memiliki database konsumen dapat langsung menawarkan produk-produk baru yang dikembangkan kepada konsumen.
- 5) Tayangan media masa. Tayangan media masa merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Pemasar perlu mengetahui jenis media yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasa dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan merancang pesan yang tepat agar sikap positif pada konsumen dapat dibentuk.

2.4.4.2 Indikator Sikap

Indikator sikap menurut (Sciffman dan Kanuk: 2010) adalah sebagai berikut:

- 1) Produk yang di beli adalah produk terbaik
- 2) Produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal
- 3) Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan
- 4) Produk yang dibeli adalah produk yang disukai
- 5) Produk yang di beli adalah produk yang handal.

2.4.4.3 Hubungan antara Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau disimpulkan. (Damiati, dkk. 2017: 36).

Penelitian yang di lakukan oleh Siti munawaroh (2016) mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merk samsung Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulwaran Samarinda. Hasil penelitian tersebut adalah adanya pengaruh yang signifikan antara motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk samsung pada mahasiswa admintrasi bisnis universitas mulwaran samarinda.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

2.5 Pandangan Islam

Islam adalah sebuah agama yang sempurna, sejak diturunkannya empat belas abad silam. Islam telah memberikan kepada manusia pemecahan secara menyeluruh terhadap semua permasalahan yang sedang maupun akan dihadapi oleh manusia. Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat An-Nisa ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Riba dalam syari'at Islam adalah seperti kebanyakan yang dilakukan oleh orang arab. Misalnya saja seperti perkataan mereka ketika menagih uang pinjaman: apakah kamu mau menambah waktunya dengan menambahkan prosentase bunganya? Lalu setelah itu karena orang yang berutang tidak mampu membayar maka ia terpaksa menambah jumlah utangnya (sedangkan ia tidak menerima pinjaman kecuali di awalnya saja). Dan ini adalah haram seperti yang disepakati oleh seluruh umat sepanjang zaman.

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya mengenai faktor psikologis terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Tonny Afandy, Srikandi Kumadji, Fransisca Yaningwati (2014)	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli <i>Handphone</i> Merk Nokia	Terdapat pada variable yang sama yaitu motivasi persepsi pembelajaran dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Terdapat pada lokasi dan objek berbeda yang mana pada penelitian terdahulu berlokasi di malangu sedangkan penulis di Pekanbaru
Kesimpulan : Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel sikap, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian				
2	Dimas Fauzie, Edy Yulianto, dan Sunarti (2016)	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)	Sama-sama menggunakan variabel Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan.	Penulis menggunakan variabel lain yaitu variabel pembelajaran sedangkan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel pembelajaran, juga pada objek yang berbeda tentunya.
Kesimpulan : Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.				



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
3.	Rini Dwiastutiningsih (2013)	Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Os Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang)	Memakai variabel (x) dan (y).	Penilitan terdahulu melakukan survei dengan studi kasus mahasiswa pada universitas gunadharma kalimalang sedangkan di penelitian ini dilakukan di kota pekanbaru dengan objek yg berbeda.
Kesimpulan : Dapat Diketahui Bahwa Semua Butir Pertanyaan Yang Mengukur Semua Variabel Adalah Valid Karena Nilai Rhitung >0.361 Dan Reliabel Dengan Nilai Cronbach Alpha > 0.6.				
4.	Machrani Rinandha Bilondatu (2013)	Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa	Penulis juga menggunakan variabel motivasi, persepsi dan variabel (Y) Keputusan pembelian	Penulis menambahkan variabel pembelajaran dan sikap. Dan juga dengan objek yang berbeda.
Kesimpulan : Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel yang bermasalah yaitu variabel persepsi, sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari hipotesis yang menyatakan variebl motivasi, kepercayaan, dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.				
5.	Shofa Nur Masruroh, Sry Suryoko, Andi Wijayanto (2014)	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Kereta Api Argo Muria PT. Kereta Api Indonesia	Variabel yang di gunakan oleh penulis dan pada penelitian terdahulu adalah motivasi, pembelajaran dan sikap	Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel persepsi sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel persepsi

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta

Suska Riau

Syarif Kasim Riau

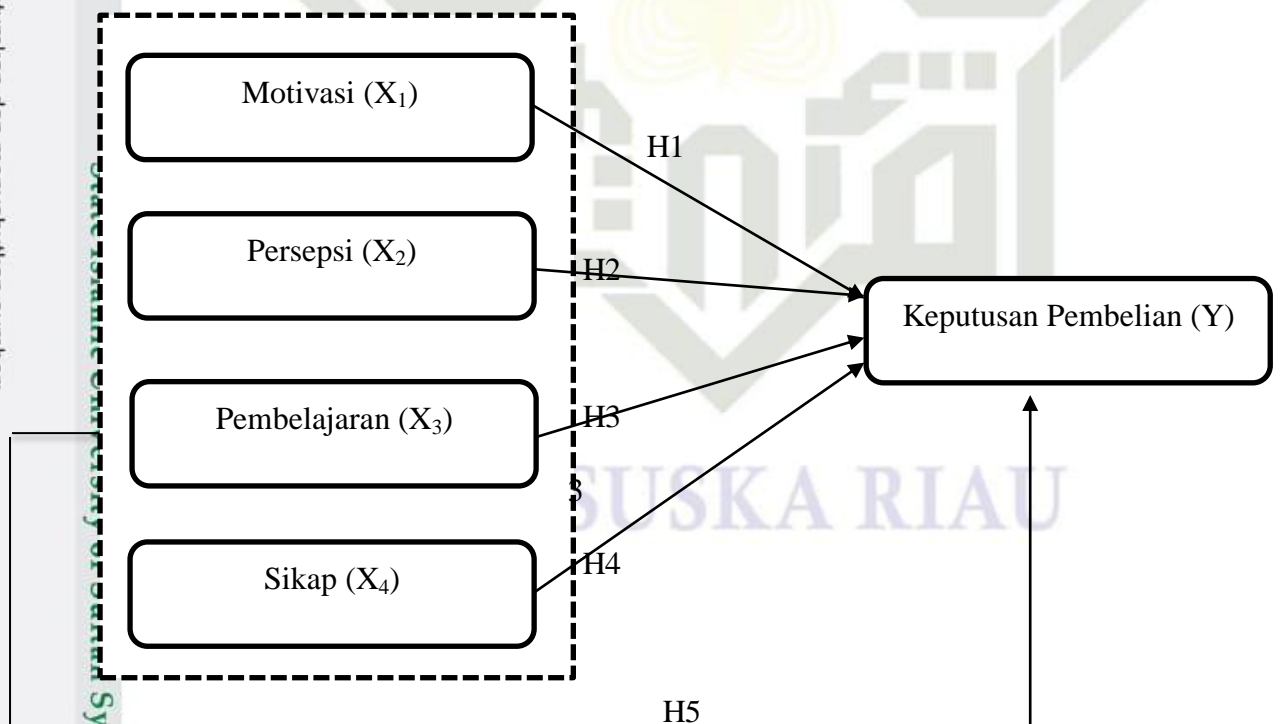
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		(Persero) Daerah Operasi IV Semarang	terhadap keputusan penggunaan.	dan juga objek yang berbeda.
Kesimpulan : Hasil analisis data menyimpulkan bahwa secara simultan pembelajaran dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,467 dengan koefisien determinasi sebesar 21,8%.				

2.7 Kerangka Pemikiran Peneliti

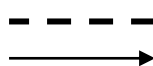
Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Nugroho 2010

Keterangan :



- - - - - = Pengaruh secara simultan
 —————> = Pengaruh secara parsial

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Sikap (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Buku Zanafa MTC. Giant Pekanbaru.

2.8 Devenisi Konsep Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan didefenisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuesioner. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Skala
1.	Motivasi	Motivasi adalah dorongan dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi (Priansa: 2017:161)	1. Minat 2. Sikap Positif 3. Kebutuhan 4. Motivator 5. Stimulus (Priansa:2017:162)	Skala likert
2.	Persepsi	Persepsi adalah proses pemulihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. (Machfoedz. 2011)	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi (Machfoedz. 2011)	Skala likert
3.	Pembelajaran	Proses dimana individu memperoleh pembelian dan	1. informasi yang di peroleh dari pengalaman	Skala likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Skala
		pengetahuan konsumsi dan pengalaman yang berlaku untuk perilaku di masa yang akan datang. (Fredereca & Chairy, 2010)	teman 2. pengalaman diri sendiri 3. informassi yang di peroleh dari penjual 4. informasi yang di peroleh dari media 5. konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk (Fredereca & Chairy, 2010)	
4.	Sikap	Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. (schiffman dan kanuk. 2010)	1. produk yang di beli adalah produk terbaik 2. produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal 3. produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan 4. produk yang dibeli adalah produk yang disukai 5. produk yang di beli adalah produk yang handal. (schiffman dan kanuk. 2010)	
5.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi :2010:332).		Skala likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu serta mempelajari data-data yang ada maka penulis membuat suatu hipotesis yaitu:

- H1 : Diduga bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Zanafa MTC. Giant Pekanbaru.
- H2 : Diduga bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko pada Buku Zanafa MTC. Giant Pekanbaru.
- H3 : Diduga bahwa pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Zanafa MTC. Giant Pekanbaru.
- H4 : Diduga bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko buku zanafa MTC. Giant pekanbaru
- H5 : Diduga bahwa variabel Persepsi memiliki pengaruh yang paling kuat/dominan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Zanafa MTC. Giant Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengenai faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku zanafa yang terletak di *metropolitan city* (MTC) *Giant*. Toko buku tersebut terletak di jalan HR. Soebrantas, kelurahan Simpang baru, kecamatan tampan, kota pekanbaru, provinsi Riau. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari sampai dengan Oktober 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto. **Sugiyono (2016:6).**

2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*. **Sugiyono (2016:6).**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, Syofian. 2013: 16). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah faktor motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap yang mendorong konsumen membeli sebuah produk pada toko buku Zanafra Pekanbaru dan diperoleh melalui penyebaran kuisioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, Syofian. 2013: 16). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka dan situs internet.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1) Metode Interview (Wawancara)

Teknik pengumpulan data ini didasarkan diri pada laporan diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun tidak *terstruktur*, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon. (Sugiyono, 2016: 137). Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada manajer toko buku Zanafra MTC. Giant Panam Pekanbaru terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Metode Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. (Sugiyono, 2016: 142). Adapun angket yang disusun sesuai dengan indikator penelitian yaitu tentang pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko buku zanafa MTC. Giant panam pekanbaru.

3) Metode Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila di badingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang lain, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2016: 145).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 80). Populasi di penelitian ini adalah konsumen toko buku Zanafa MTC.

3.4.2 Sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang di ambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Dalam pelaksanaan penelitian, prosedur pengambilan sampel berdasarkan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *accidental sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2006 dalam Novena 2013:44) sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z)^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

(95%= 1,96)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini, hanya digunakan lima kategori diantaranya (Sugiyono:2014:93) :

Tabel 3.1
Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju / Sangat Memuaskan	5	80% - 100%
S	Setuju / Memuaskan	4	60% - 79,99%
N	Cukup Setuju	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju/Tidak Memuaskan	2	30% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber : Sudjana (2005:101)

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam penelitian ini, metode yang di gunakan adalah metode *Alpha Cronbach*. Metode *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan ‘benar atau salah’ maupun ‘ya atau tidak, melainkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Siregar, Syofian. : 57).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Analisis faktor dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid (Sugiyono, 2016: 125-126).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebab data (titik) pada suhu diagonal dari grafik sketer plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Autokorelasi Data

Untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

statistik yang dilakukan nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

3.7.4 Uji Multikolonieritas Data

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian juga dapat dilihat dari nilai toleransi value atau *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikoleneartitas pada variabel indpendenya, sebaliknya akan terjadi multikoleneartitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

3.7.5 Uji Heterokedastisitas Data

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID. Dan variabel bebasnya ZEPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Adapun regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Dan untuk Y adalah keputusan pembelian. Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan program *statiscal package for the social science* (SPSS).

Adapun bentuk model yang akan datang diuji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

γ : Keputusan Pembelian

α : Bilangan konstanta

b_1, b_2 : Koefesien regresi x_1, x_2

x_1 : Motivasi

x_2 : Persepsi

x_3 : Pembelajaran

x_4 : Sikap

e = Tingkat kesalahan (erorr)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (X_1 : Motivasi; X_2 : Persepsi; X_3 : Pembelajaran; X_4 : Sikap) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig < α maka : H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan Pembelian.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig > α maka : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan Pembelian.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Siregar S. , 2013) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggunya maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*.

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), dan Sikap (X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), dan Sikap (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.10 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

Tabel 3.2
Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sulyanto (2011:16)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 – 1. Jika koefisien dterminan 0 berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinan semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Toko Buku Zanaf

Zanaf adalah usaha yang bergerak dibidang penerbitan dan penjualan buku (Distributor dan Toko Buku). Saat ini ada dua jenis usaha yang sudah berjalan, yaitu penerbit Zanaf Publishing dan Toko buku Zanaf. Penerbit Zanaf Publishing sudah menerbitkan lebih dari 100 judul buku baik yang diterbitkan sendiri maupun yang bekerjasama dengan lembaga pendidikan (Sekolah dan Perguruan Tinggi) dan penerbit terkemuka tingkat nasional. Buku-buku yang diterbitkan meliputi semua bidang ilmu, baik buku agama maupun buku umum. Pemasaran buku-buku terbitan zanaf dilakukan melalui distributor Adipura Yogyakarta dan Nusa Media Bandung. Dua distributor ini memasarkan buku-buku terbitan zanaf ke seluruh wilayah Indonesia, baik toko buku tradisional maupun toko buku moderen. Toko buku Zanaf dibuka secara resmi tanggal 15 Mei 2009. Walaupun persiapan dan operasionalnya sudah dimulai sejak tahun 2008 di Jl. HR. Subranta Panam Tampan Pekanbaru. Saat ini toko buku zanaf sedang akan mengembangkan usaha dengan membuka cabang di wilayah Pekanbaru dan sekitarnya dengan memilih tempat yang strategis.

4.2 Latar Belakang Berdirinya Toko Buku Zanaf

Owner zanaf memulai usaha sejak tahun 1998 di Yogyakarta. Setelah menyelesaikan pendidikan di STTKOM (Sekolah Tinggi Teknik Komputer) Yogyakarta langsung membuka usaha service komputer, rental komputer, Jual



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beli komputer baru maupun second dan Assesoris komputer serta desain grafis dengan nama Beta Komputer. Usaha di bidang komputer ini rencananya akan diteruskan dan dikembangkan di Pekanbaru, namun setelah membaca pasar dan survei di lapangan peluangnya agak kecil untuk bersaing dengan kompetitor yang ada. Peluang usaha perbukuan nampaknya lebih menjanjikan di bandingkan komputer. Akhirnya memutuskan masuk ke usaha perbukuan dengan membuat penerbitan dan toko buku. Awal 2008 planning disusun dengan menjalin kerjasama dengan berbagai penerbit, distributor dan suplayer seluruh Indonesia, begitu juga penentuan tempat usaha penerbit dan toko buku memilih lokasi yang strategis walaupun biaya operasionalnya agak mahal.

Tahun 2008 di Pekanbaru belum ada toko buku dengan konsep toko buku diskon seperti Sosial Agency Baru (SAB) Yogyakarta, Toga Mas, dan toko buku diskon di Palasari Bandung dll. Zanafafa mencoba membuat konsep toko buku diskon semua buku dengan harga penerbit. Selama ini konsep diskon yang berkembang di masyarakat adalah barang dinaikkan dulu baru didiskon. Zanafafa ingin mematahkan pandangan seperti itu, bahwa diskon toko buku zanafafa adalah diskon yang sesungguhnya dengan tidak menaikkan harga buku. Katalog penerbit sengaja diletakkan di kasir untuk membuktikan bahwa diskon zanafafa adalah diskon yang benar tidak ada rekayasa harga. Usaha penerbitan dan toko buku juga di dorong oleh semangat untuk membantu pemerintah mencerdaskan anak bangsa. Hal ini menjadi motto zanafafa yaitu: **BERSAMA MENCERDASKAN ANAK BANGSA**. Namun untuk mencapai maksud tersebut tentu banyak menghadapi berbagai persoalan antara lain, krisis ekonomi, rendahnya daya beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat, rendahnya semangat baca masyarakat dan harga buku yang semakin mahal. Oleh karena itu sebagai warga negara perlu melakukan usaha-usaha antara lain adalah :

- 1) Membuat toko buku diskon guna membantu masyarakat mendapatkan buku murah dan mudah mendapatkan dengan pelayanan prima.
- 2) Menciptakan rasa bangga dan bergengsi berkunjung ke toko buku.
- 3) Menciptakan budaya cinta buku dan gemar membaca.
- 4) Memberi kesempatan kepada masyarakat untuk menulis buku dan diterbitkan secara nasional, sehingga dikenal di seluruh Indonesia.

Nama Zanafa yang terkesan kearab-araban sesungguhnya tidak punya arti khusus, karena nama itu diambil dari nama putra-putri pemilik usaha (Owner) yaitu Zaki (Ahmad Zaki), Nada (Nada Fitria) dan Fahma (Fahma Zakiyah).

4.3 Visi dan Misi Toko Buku Zanafa

4.3.1 Visi

Menjadi penerbit yang handal dan toko buku yang unggul dalam memberikan pelayanan ke konsumen.

4.3.2 Misi

- 1) Memberi kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan buku-buku berkualitas dengan harga bersaing.
- 2) Menciptakan imej sebagai toko buku yang nyaman dan bergengsi, sehingga masyarakat merasa senang dan bangga berkunjung ke toko buku.
- 3) Memberikan pelayanan prima kepada pengunjung dengan selalu memperbaharui koleksi buku yang dijual di toko buku .



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Memberi kesempatan kepada penulis-penulis di Riau untuk dapat bersaing dengan penulis lainnya di Indonesia.

4.4 Sistem Manajemen

Managemen toko buku Zanafa menggunakan sistem komputerisasi, pembukuan barang-barang yang masuk dan laporan penjualan dilakukan dengan sistem komputerisasi dengan membuat software khusus yang dirancang dan dibuat oleh ahlinya. Sumber daya manusia juga dipilih melalui seleksi dan dibina secara empirik, dengan latar belakang pendidikan dari SMA/MA sampai sarjana (S-1) management dan akutansi yang berkompeten.

4.5 Produk yang Dijual

Toko buku Zanafa menjual buku-buku dan barang-barang yang berhubungan dengan pendidikan, yaitu Buku umum, buku agama, buku pelajaran SD, SMP, SMA, Alat Tulis Kantor, Buku tulis, Majalah, alat peraga, MP3, Kalkulator, alfalink dan lain-lain. Berdasarkan katalog yang ada di program komputer sebagai pendukung operasional toko buku Zanafa, saat ini sudah menjual 43.548 produk (judul buku dan barang lainnya), setiap judul buku terdiri dari 5-10 eksemplar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa faktor psikologis motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada toko buku Zanafra MTC. Giant Panam Pekanbaru.
2. Hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat atau dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Persepsi (X₂).
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R²) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,322 hal ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi, persepsi, pembelajaran dan Sikap secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 32,2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat penulis berikan sesuai dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

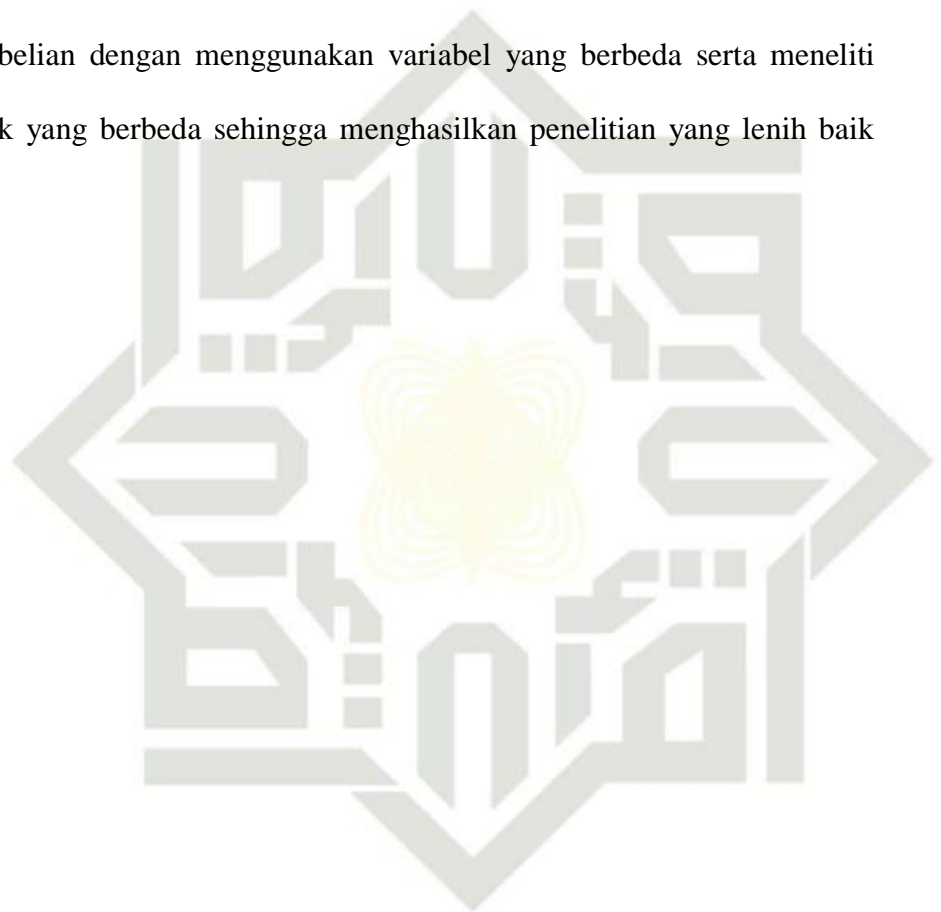
1. Agar konsumen selalu merasa senang dan puas saat membeli buku dan peralatan tulis di toko buku zanafra MTC. Giant, maka disarankan agar toko buku zanafra MTC. Giant selalu menjaga kepercayaan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan terus meningkatkan kualitas produk dan kelengkapan produk untuk meningkatkan faktor psikologis para konsumen yang berkunjung.

2. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan variabel yang berbeda serta meneliti objek yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29.

Adhi, Imam Ahmad, Maria Gorreti Wi Endang NP., Pravissi Shanti. 2016. "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa timur park 2)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 30 No. 1. Januari 2016.

Afandy, Tonny, Srikandi Kumadji, Fransisca Yaningwati. 2014. "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merk Nokia)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 5 No. 1. Oktober 2014.

Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015). "Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado". Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015 Hal 378-387.

Astiti, Dewi Puri. 2014. "Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Di Bali Dalam Membeli Kendaraan Pribadi". Jurnal Sosio-Humaniora Vol. 5 No. 1., Mei 2014.

Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok : PT. RajaGrafindo Persada.

Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta : Rajawali Pers.

Fauzie, Dimas, Edy Yulianto, Sunarti. 2016. "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) VOL. 40 No. 1 November 2016.

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Machfoeds, Mahmud. 2011. *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit:UPP AMP YKPN.

Merna M. M. Tomponu (2014). "Analisis Motivasi Persepsi Pembelajaran dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC bahu Mall Manado". Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal 610-621.

Nurmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru : Unilak Press.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Raiza, Azzadina, Zainul Arifin, Sunarti. 2016. “*Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Yang Menggunakan Jasa Go-Jek)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) VOL. 38 No. 1 September 2016.

Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen –Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : ANDI

Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta : P T. Fajar Interpratama Mndiri.

Sisilya Truly Retor (2014).” *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Conbloc Indonesia Surya Manado*”. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal 664-675.

Sule, Erni Tisnawati & Kurniawan Saefullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Supriyatno, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press

Schiffman,L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, person Prantice Hall.

Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Utami Widya Cristina. 2010, *Manajemen Ritel : Strategi san Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern diindonesia* . Jakarta : Salemba Empat.

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada :

Konsumen Toko Buku Zanafa MTC. Giant Panam, Pekanbaru.

AssalamualaikumWr.Wb

Saya Ema Liani Mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai :
“Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian padaToko Buku Zanafa MTC. Giant Panam, Pekanbaru”

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Ema Liani
11671202401



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa MTC. Giant Panam, Pekanbaru

A. PETUNJUK PENGISIAN

- Isilah terlebih dahulu Identitas anda.
- Bacalah dengan baik pertanyaan dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (√) pada pilihan anda.
- Pilihlah jawaban dengan kriteria dibawah ini :
 - Sangat Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Netral (N)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
- Mohon kuisisioner ini di isi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda (√) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

- Nama :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
- Umur :
- Pendidikan : ☐ SMP ☐ SMA ☐ Diploma
☐ S1 ☐ S2 ☐ Lainnya....
- Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Mahasiswa
☐ Karyawan/ Karyawati ☐ Wiraswasta
☐ PNS ☐ Lainnya,...

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN PENELITIAN

1. Variabel Independen

a. Motivasi (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku Zanafa karena beragam pilihan yang disediakan					
2.	Saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku Zanafa karena lokasi yang strategis					
3.	Saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku zanafa dikarenakan kebutuhan saya terhadap pengetahuan					
4.	Toko buku zanafa memiliki ketersediaan buku/literatur yang <i>up to date</i> (maju sesuai dengan perkembangan terkini) sehingga saya termotivasi membeli buku di toko buku zanafa					
5.	Toko buku zanafa selalu memberikan diskon di setiap produknya					

b. Persepsi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ketika saya membeli buku dan perlengkapan tulis di toko buku lain tidak selengkap dan senyaman ketika saya berbelanja di toko buku zanafa					
2.	Saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku Zanafa dikarenakan toko ini memiliki pelayanan yang ramah					
3.	Toko buku zanafa memiliki tempat yang nyaman dan menarik sehingga saya senang berbelanja di toko buku zanafa					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
4.	Display buku dan perlengkapan tulis yang ada di toko buku zanafa memudahkan saya dalam berbelanja					

c. Pembelajaran (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku Zanafa berdasarkan pengalaman dari teman maupun orang disekitar saya					
2.	Saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku Zanafa berdasarkan pengalaman pribadi					
3.	Saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku Zanafa setelah saya melihat iklan berupa spanduk					
4.	Toko buku zanafa memiliki kualitas pelayanan yang bagus sehingga saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku zanafa					
5.	Saya memiliki pengetahuan mengenai toko buku zanafa sebelum saya membeli produknya					

d. Sikap (X4)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Toko buku zanafa selalu memberikan buku dan peralatan tulis yang terbaik					
2.	Saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku Zanafa karena toko buku zanafa sudah terkenal dan dan juga produknya sudah tidak diragukan lagi					
3.	Suasana toko buku zanafa yang nyaman membuat saya senang untuk membeli buku dan peralatan					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	tulis di toko buku zanafa					
4.	Pelayanan yang tanggap dan sopan membuat saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku zanafa					

2. Variabel Dependen

a. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku Zanafa karena untuk memenuhi kebutuhan saya					
2.	Toko buku zanafa menjadi toko buku yang di rekomendasikan oleh teman-teman dan orang sekitar saya					
3.	Toko buku lain tidak sebaik toko buku zanafa dalam penyediaan buku dan peralatan tulis					
4.	Saya membeli buku dan peralatan tulis di toko buku Zanafa setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
5.	Saya puas setelah berbelanja di toko buku zanafa dan saya akan merekomendasikan toko buku zanafa kepada teman, keluarga dan masyarakat yang ada di lingkungan saya.					

Lampiran 2 : Hasil Tanggapan Responden

NO	MOTIVASI					X1	PERSEPSI				X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	4	5	5	4	23	4	4	3	3	14
2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
3	4	5	3	3	4	19	3	5	4	4	16
4	5	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14
5	5	5	4	4	3	21	5	4	3	3	15
6	5	4	5	4	3	21	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	5	25	5	4	4	2	15
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18
11	5	5	5	5	5	25	3	3	5	3	14
12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
13	4	5	3	4	4	20	3	5	5	5	18
14	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	15
15	4	3	4	4	4	19	4	4	2	4	14
16	3	4	4	4	3	18	3	5	5	4	17
17	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	20
18	4	5	4	4	3	20	3	3	3	4	13
19	5	4	3	4	4	20	5	4	3	4	16
20	4	3	4	4	3	18	5	5	5	4	19
21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	15
22	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	13
23	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	17
24	4	4	3	3	3	17	5	5	5	4	19
25	4	5	3	4	3	19	5	5	5	4	19
26	4	4	4	5	2	19	3	4	3	4	14
27	3	4	5	5	5	22	5	4	4	3	16
28	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18
29	4	3	2	4	4	17	4	5	5	3	17
30	4	5	4	4	4	21	3	3	3	3	12
31	4	3	4	4	4	19	5	5	3	5	18
32	4	5	4	4	3	20	5	5	3	5	18
33	4	3	5	5	4	21	3	4	4	4	15
34	4	5	5	5	3	22	4	3	4	4	15
35	4	5	3	3	3	18	5	4	4	4	17
36	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	15
37	5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

38	4	3	5	3	3	18	5	5	5	4	19
39	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
40	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
41	5	4	3	3	5	20	4	5	4	4	17
42	4	5	4	5	3	21	5	3	4	3	15
43	5	4	4	5	5	23	5	3	4	4	16
44	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	16
45	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	12
46	4	5	5	3	3	20	3	3	3	3	12
47	4	5	3	4	4	20	4	4	4	2	14
48	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	14
49	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17
50	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
51	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
52	5	5	4	4	4	22	3	5	4	4	16
53	4	4	5	4	3	20	3	3	3	3	12
54	4	4	5	4	4	21	3	3	3	3	12
55	4	3	4	5	3	19	2	2	3	3	10
56	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15
57	4	5	5	5	2	21	5	5	5	5	20
58	5	4	5	5	4	22	4	3	3	3	13
59	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
60	4	5	4	4	3	20	3	4	3	4	14
61	5	5	4	4	5	23	4	4	4	3	15
62	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	17
63	5	5	4	4	3	21	4	5	4	4	17
64	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17
65	4	4	4	5	4	21	2	3	3	3	11
66	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	19
67	4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	14
68	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17
69	3	5	5	5	4	22	3	5	4	4	16
70	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	13
71	5	4	5	5	5	24	3	4	4	4	15
72	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17
73	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
74	5	3	4	5	4	21	4	4	4	4	16
75	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	19
76	5	4	4	4	4	21	2	4	3	3	12
77	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13
78	5	5	5	5	4	24	2	4	5	4	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

79	5	5	4	5	5	24	3	4	5	4	16
80	5	5	5	4	4	23	3	5	5	3	16
81	5	4	5	5	5	24	3	4	4	4	15
82	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
83	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	17
84	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
85	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	12
87	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	4	20	5	4	3	5	17
89	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16
90	4	5	5	4	5	23	5	4	3	3	15
91	4	5	4	5	3	21	4	5	5	4	18
92	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	16
93	4	5	5	5	5	24	3	4	4	2	13
94	5	5	4	5	4	23	4	4	4	3	15
95	5	5	5	5	4	24	3	3	3	2	11
96	3	5	4	4	5	21	3	4	4	2	13
97	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	13
98	4	4	5	5	4	22	3	4	3	3	13
99	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15
100	5	4	5	5	5	24	3	3	4	2	12

NO	PEMBELAJARAN					X3	SIKAP				X4
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	5	5	5	4	5	24	3	4	3	4	14
2	3	3	3	2	3	14	4	5	5	4	18
3	4	4	4	4	5	21	3	5	4	4	16
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
5	4	4	5	5	4	22	3	3	3	3	12
6	4	5	4	4	4	21	2	2	3	3	10
7	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	15
8	3	3	3	4	3	16	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
10	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	14
12	4	5	4	4	3	20	4	4	4	3	15
13	3	4	3	3	3	16	4	4	5	4	17
14	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17
15	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17
16	5	4	4	4	5	22	2	3	3	3	11
17	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

18	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14
19	3	3	4	4	4	18	4	5	4	4	17
20	3	4	3	3	3	16	3	5	4	4	16
21	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	13
22	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	15
23	3	4	3	3	4	17	4	4	4	5	17
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
26	3	3	4	3	4	17	5	4	5	5	19
27	4	4	4	4	4	20	2	4	3	3	12
28	5	5	5	4	5	24	3	3	4	3	13
29	3	4	4	4	5	20	2	4	5	4	15
30	3	3	3	3	3	15	3	4	5	4	16
31	4	5	4	4	5	22	3	5	5	3	16
32	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15
33	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
34	3	3	3	2	3	14	4	5	4	4	17
35	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12
38	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
39	3	3	3	3	4	16	5	4	3	5	17
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
41	3	4	3	4	5	19	5	4	3	3	15
42	3	3	4	4	4	18	4	5	5	4	18
43	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16
44	3	4	3	3	4	17	3	4	4	2	13
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
46	3	2	3	2	3	13	3	3	3	2	11
47	5	5	5	4	5	24	3	4	4	2	13
48	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13
49	3	4	3	3	5	18	3	4	3	3	13
50	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	15
51	3	3	3	3	3	15	3	3	4	2	12
52	4	5	4	4	5	22	1	3	3	4	11
53	3	3	3	2	3	14	3	3	3	4	13
54	3	2	3	2	4	14	4	4	4	3	15
55	3	3	3	2	3	14	4	3	2	2	11
56	4	4	5	5	5	23	2	2	1	1	6
57	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
58	4	4	3	4	5	20	5	5	4	5	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

59	4	5	5	4	5	23	4	3	4	5	16
60	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	16
61	3	3	3	2	4	15	2	3	2	2	9
62	4	5	4	4	5	22	3	3	2	1	9
63	4	4	4	4	3	19	3	3	1	3	10
64	3	4	3	4	4	18	3	4	3	5	15
65	3	3	3	3	3	15	2	3	1	2	8
66	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	15
67	3	4	3	3	4	17	2	2	2	2	8
68	4	5	4	4	4	21	3	2	3	3	11
69	4	5	4	4	4	21	3	3	4	4	14
70	5	4	4	4	4	21	4	4	2	4	14
71	3	3	3	3	5	17	5	4	4	4	17
72	4	4	4	4	5	21	4	3	2	2	11
73	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	13
74	3	4	3	3	5	18	5	3	4	4	16
75	3	3	4	4	5	19	4	3	3	3	13
76	3	4	3	4	4	18	2	4	2	5	13
77	3	4	3	3	3	16	4	5	4	3	16
78	4	4	4	4	3	19	4	3	3	5	15
79	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
80	3	3	4	3	5	18	3	3	2	3	11
81	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
82	5	5	5	4	5	24	3	4	4	4	15
83	3	4	4	4	5	20	4	3	2	3	12
84	3	3	3	3	3	15	5	2	3	3	13
85	4	5	4	4	4	21	3	3	3	3	12
86	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	17
88	3	3	3	2	4	15	4	4	4	4	16
89	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	18
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
92	5	5	4	4	4	22	3	3	4	3	13
93	3	3	3	3	4	16	4	4	4	2	14
94	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	14
95	5	5	5	5	3	23	3	2	2	3	10
96	5	5	4	3	3	20	4	5	3	4	16
97	4	5	4	4	5	22	3	4	3	2	12
98	5	4	5	4	4	22	2	3	3	3	11
99	5	5	4	4	4	22	5	4	3	3	15
100	3	4	3	3	5	18	5	5	5	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN					Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	5	4	5	22
2	4	5	5	5	4	23
3	4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	4	4	2	16
6	4	4	3	3	4	18
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	4	4	3	18
9	3	3	4	4	2	16
10	4	3	4	4	2	17
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	3	3	18
13	4	4	3	4	4	19
14	4	4	5	3	3	19
15	4	4	5	4	4	21
16	4	3	4	3	3	17
17	3	3	5	3	3	17
18	4	3	3	4	3	17
19	4	4	5	4	3	20
20	4	4	3	3	4	18
21	3	2	3	3	2	13
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	4	16
24	3	3	4	4	2	16
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	4	4	19
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	3	4	4	19
30	3	3	3	3	3	15
31	5	5	4	5	5	24
32	5	5	4	5	5	24
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	3	3	4	18
35	5	5	4	4	4	22
36	4	3	3	3	3	16
37	2	4	4	4	4	18
38	4	5	4	4	5	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

39	4	4	4	3	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	4	4	5	21
43	3	3	4	4	5	19
44	3	3	3	3	3	15
45	2	2	2	2	2	10
46	3	3	3	4	3	16
47	2	2	2	2	2	10
48	4	3	3	3	3	16
49	3	4	4	4	4	19
50	4	4	5	4	5	22
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	3	3	18
53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	2	2	2	12
55	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	3	3	18
57	5	5	5	5	5	25
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	4	4	4	4	4	20
62	3	4	5	4	4	20
63	4	4	4	3	4	19
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	2	2	2	12
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	3	4	4	3	3	17
70	4	4	4	4	3	19
71	4	3	3	3	2	15
72	3	4	5	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	5	4	4	19
76	4	3	3	2	3	15
77	3	3	3	3	3	15
78	4	4	4	5	4	21
79	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	3	19
84	3	4	4	4	3	18
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	5	5	24
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	5	5	3	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	5	4	4	22
94	4	4	5	4	3	20
95	4	4	4	3	3	18
96	4	5	4	4	4	21
97	4	5	5	4	4	22
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	5	4	4	21
100	4	4	4	4	4	20

1. Tabel Frekuensi

A. Variabel Motivasi

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7,0	7,0	7,0
4	51	51,0	51,0	58,0
5	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14,0	14,0	14,0
4	44	44,0	44,0	58,0
5	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	13	13,0	13,0	14,0
4	49	49,0	49,0	63,0
5	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,0	11,0	11,0
4	53	53,0	53,0	64,0
5	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	20	20,0	20,0	22,0
4	52	52,0	52,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

B. Variabel Persepsi

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,0	4,0	4,0
3	36	36,0	36,0	40,0
4	36	36,0	36,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	17	17,0	17,0	18,0
4	54	54,0	54,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	27	27,0	27,0	28,0
4	47	47,0	47,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7,0	7,0	7,0
3	30	30,0	30,0	37,0
4	52	52,0	52,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

C. Variabel Pembelajaran

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	45	45,0	45,0	45,0
4	36	36,0	36,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	25	25,0	25,0	27,0
4	42	42,0	42,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	35	35,0	35,0	35,0
4	49	49,0	49,0	84,0
5	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8,0	8,0	8,0
3	24	24,0	24,0	32,0
4	57	57,0	57,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	27,0	27,0	27,0
4	39	39,0	39,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

D. Variabel Sikap

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	10	10,0	10,0	11,0
3	35	35,0	35,0	46,0
4	39	39,0	39,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6,0	6,0	6,0
3	28	28,0	28,0	34,0
4	47	47,0	47,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	10	10,0	10,0	13,0
3	29	29,0	29,0	42,0
4	45	45,0	45,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	11	11,0	11,0	13,0
3	32	32,0	32,0	45,0
4	42	42,0	42,0	87,0
5	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

E. Variabel Keputusan Pembelian

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	3,0
3	30	30,0	30,0	33,0
4	59	59,0	59,0	92,0
5	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	8,0
3	30	30,0	30,0	33,0
4	55	55,0	55,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,0	4,0	4,0
3	29	29,0	29,0	33,0
4	46	46,0	46,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5,0	5,0	5,0
3	32	32,0	32,0	37,0
4	53	53,0	53,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10,0	10,0	10,0
3	35	35,0	35,0	45,0
4	43	43,0	43,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Variabel Motivasi (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	X1
P1	Pearson Correlation	1	.195	.148	.239	.276*	.577**
	Sig. (2-tailed)		.052	.141	.017	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.195	1	.182	.203*	.067	.525**
	Sig. (2-tailed)	.052		.070	.043	.505	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.148	.182	1	.547**	.224*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.141	.070		.000	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.239*	.203*	.547**	1	.288**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.017	.043	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.276**	.067	.224*	.288**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.005	.505	.025	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.577**	.525**	.667**	.707**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.604	5

B. Variabel Persepsi (X2)

Correlations

		P6	P7	P8	P9	X2
P6	Pearson Correlation	1	.387**	.271**	.346**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P7	Pearson Correlation	.387**	1	.547**	.491**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.271**	.547**	1	.328**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.346**	.491**	.328**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.705**	.803**	.715**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.715	4

C. Variabel Pembelajaran

Correlations

		P10	P11	P12	P13	P14	X3
P10	Pearson Correlation	1	.752**	.808**	.664**	.303**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.752**	1	.643**	.679**	.384**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.808**	.643**	1	.768**	.417**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.664**	.679**	.768**	1	.437**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.303**	.384**	.417**	.437**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.860**	.851**	.882**	.867**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.873	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Variabel Sikap

		Correlations				
		P15	P16	P17	P18	X4
P15	Pearson Correlation	1	.450**	.434**	.433**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.450**	1	.632**	.534**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.434**	.632**	1	.540**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.433**	.534**	.540**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.731**	.814**	.827**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.800	4

E. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		P19	P20	P21	P22	P23	Y
P19	Pearson Correlation	1	.738**	.474**	.579**	.595**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.738**	1	.636**	.687**	.725**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	.474**	.636**	1	.696**	.518**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P22	Pearson Correlation	.579**	.687**	.696**	1	.659**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P23	Pearson Correlation	.595**	.725**	.518**	.659**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.792**	.897**	.800**	.864**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	5

Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,569	3,829		-.932	,354
Motivasi X1	,273	,124	,187	2,195	,031
Persepsi X2	,545	,120	,396	4,532	,000
Pembelajaran X3	,243	,086	,243	2,821	,006
Sikap X4	,222	,095	,204	2,338	,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 5 : Uji Hipotesis

A. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,569	3,829		-,932	,354		
Motivasi X1	,273	,124	,187	2,195	,031	,988	1,013
Persepsi X2	,545	,120	,396	4,532	,000	,933	1,072
Pembelajaran X3	,243	,086	,243	2,821	,006	,962	1,039
Sikap X4	,222	,095	,204	2,338	,021	,940	1,064

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Y

B. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,428	4	77,107	11,303	,000 ^b
	Residual	648,082	95	5,822		
	Total	956,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Sikap X4, Pembelajaran X2, Persepsi X2, Motivasi X1

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,322	,294	2,612

a. Predictors: (Constant), Sikap X4, Pembelajaran X2, Persepsi X2, Motivasi X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

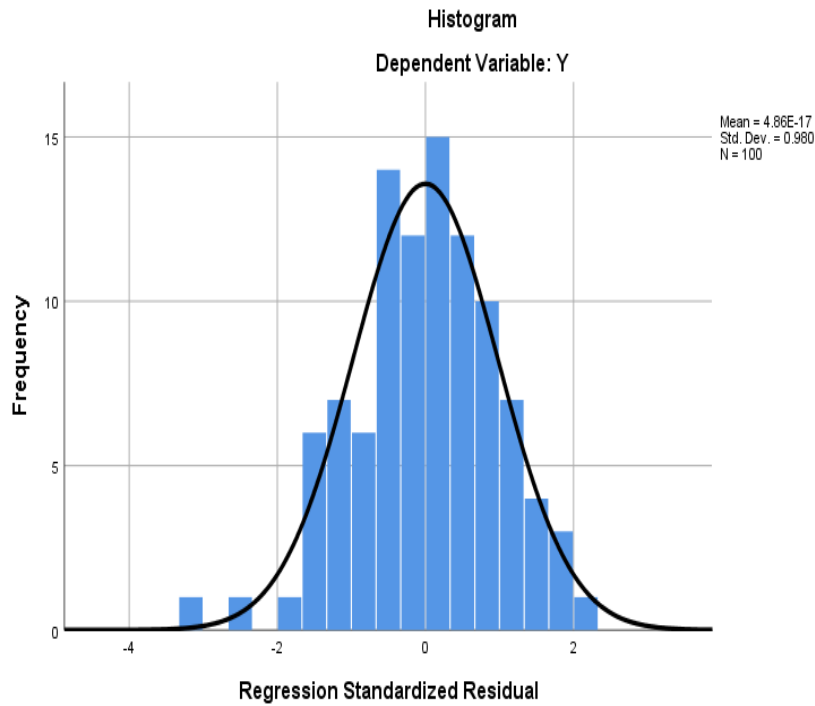
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

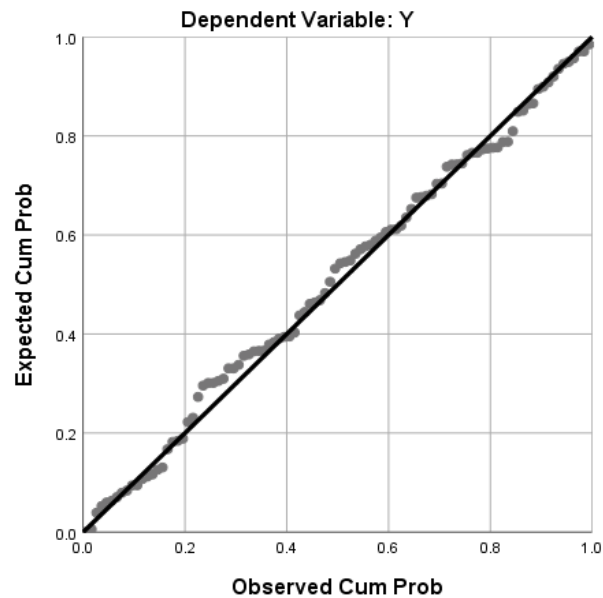
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7 : Asumsi Klasik

A. Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Multikolineaitas

Coefficients^a

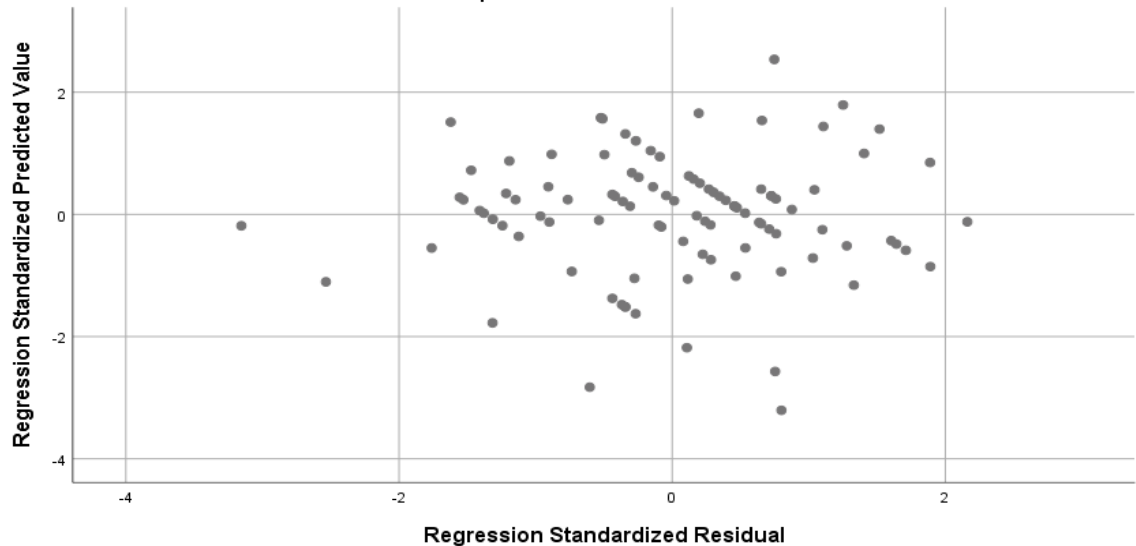
C. Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi X1	,988	1,013
Persepsi X2	,933	1,072
Pembelajaran X3	,962	1,039
Sikap	,940	1,064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



D. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,568 ^a	,322	,294	2,612	1,710

a. Predictors: (Constant), Sikap X4, Pembelajaran X3, Persepsi X2 , Motivasi X1

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6 Tabel T Statis

Titik Persentase Distribusi (df = 81 – 120)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7 Tabel F Statis

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0.05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Lampiran 8 surat menyurat

Surat Keterangan Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ernita Widya

Jabatan : Manager Toko

Nama Toko : Toko Buku dan Penerbit Zanafa

Alamat : Jl. HR. Subrantas Komplek Metropolitan City (MTC)/ Giant Blok A No 39-41
Panam, Tampan, Pekanbaru, Riau Telp. 0761-589935, 0761-589936

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ema Liani

Nim : 11671202401

Fak./ Jur. : Ekonomi dan Ilmu Sosial/ Manajemen Pemasaran

Universitas : Universitas Islam Negeri Riau

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul:
PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU ZANAF MTC. GIANT PANAM PEKANBARU sejak Januari 2020 sampai dengan Oktober 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Pekanbaru, 29 November 2020

Manager Toko


Toko Buku
Zanafa
Ernita Widya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



TOKO BUKU dan PENERBIT ZANAFa

Jl. HR. Subrantas Komplek Metropolitan City/Giant Blok A 39-41 Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau
Telp. 0761-589935, 0761-589936 Fax. 0761-589990 Email: penerbit@zanafa.com website: http://zanafa.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 01/ZNF/I/2020

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ernita Widya
Jabatan : Manajer (Penanggung Jawab) Zanafa
Alamat : Jl. HR. Subrantas Komplek Metropolitan City (MTC) / Giant Blok A No 39-41 Panam, Tampan, Pekanbaru, Riau Telp. 0761- 589935 , 0761 – 589936.

Dengan ini menerangkan bahwa nama dibawah ini :

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ema Liani
NIM : 11671202401
Jurusan/ Universitas : S1 Manajemen – Universitas Islam Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau

Selaku mahasiswa dari S1 Manajemen UIN Suska Riau, adalah benar telah diterima permohonan izin melakukan pra riset penelitian penulisan skripsi dengan judul "Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa MTC Giant Pekanbaru".

Sehubungan dengan itu, maka kami dari pihak Zanafa bersedia membantu memberikan informasi dan data yang di butuhkan yang tersedia di Zanafa. Kepada mahasiswa yang bersangkutan dapat menjaga data yang kami berikan dan untuk tidak di salahgunakan. Diharapkan terhadap hasil observasi tersebut dapat dilampirkan kepada Zanafa sebagai bukti bahwa telah menyelesaikan observasi di Zanafa.

Demikian surat keterangan ini di buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru , 30 Januari 2020

Manajer Toko Buku Zanafa


Toko Buku
ZANAFa
Ernita Widya



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/3400/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 18 September 2020 M
30 Muharram 1442 H

Kepada
Yth. Pimpinan
Toko Buku Zanafa
MTC. Giant Panam
Pekanbaru
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Ema liani
NIM. : 11671202401
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko
Buku Zanafa MTC. Giant Panam Pekanbaru" Untuk itu kami mohon kiranya
Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa
tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan



Dr. Drs. H. Mah. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonosos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/3400/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 18 September 2020 M
30 Muharram 1442 H

Kepada
Yth. Pimpinan
Toko Buku Zanafa
MTC. Giant Panam
Pekanbaru
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Ema liani
NIM. : 11671202401
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
**"Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko
Buku Zanafa MTC. Giant Panam Pekanbaru"** Untuk itu kami mohon kiranya
Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa
tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap **Ema Liani** lahir di desa Muara Jaya, 17 Juli 1998. Lahir dari pasangan Bapak Eko Bambang dan Ibu Suparni. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Pada tahun 2004 penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 009 desa Muara jaya dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Dar-El Hikmah Pekanbaru, dan lulus Madrasah Tsanawiyah pada tahun 2013. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Darul Hikmah Pondok Pesantren Dar-El Hikmah Pekanbaru dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Tepatnya Pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Api-Api, Kecamatan Bandar Laksamana, Kabupaten Bengkalis pada Tahun 2019 Selama Dua Bulan. Penulis Melakukan Penelitian Dengan Judul Penelitian “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafa MTC. Giant Panam Pekanbaru”. Pada Tanggal 10 November 2020 Penulis Dinyatakan Lulus Melalui Sidang Akhir Dan Berhak Menyandang Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

UIN SUSKA RIAU